

ACAD: ORGANIZAÇÃO DA BURGUESIA DE SERVIÇOS NO RAMO DE ACADEMIAS DE GINÁSTICA

Bruno Gawryszewski¹

Aluno do Programa de Pós-Graduação em Educação – UFRJ
GT 4 - Relações de classe no capitalismo contemporâneo

A partir da década de 1980, com o advento do neoliberalismo em nível mundial generalizou-se o discurso sobre a necessidade do maior comprometimento dos indivíduos com o seu bem-estar, através do argumento econômico de se reduzirem os custos da saúde para o Estado²(Bagrichevsky & Estevão, 2005).

Concomitante ao recrudescimento do chamado Estado mínimo, esferas de direitos dos cidadãos passam pela mediação direta do mercado como o esporte, o lazer e as práticas corporais. Engendrado pela reestruturação produtiva do capital, a ascensão do setor de serviços significou o oferecimento em abundância das práticas corporais em recintos privados, sendo o maior símbolo deles a academia de ginástica.

A obtenção de saúde através de sua compra no mercado, vem decorrente de um processo histórico de recomposição econômica do capital através da abertura de "novos campos de exploração". Segundo Bagrichevsky e Estevão (2005: 10) o acesso às práticas corporais através de um viés mercadológico “ratifica a noção de ‘saúde conquistada’, quer seja pelo envolvimento em suas práticas, quer seja pela utilização dos produtos a elas agregadas”.

O fato é que a atividade econômica do esporte/práticas corporais vem gerando no Brasil cerca de 41 bilhões de reais, o que corresponde a 2% do PIB. Segundo reportagem da Folha de São Paulo, a indústria de artigos esportivos faturou em 2006 na faixa de 27,7 bilhões de reais em indumentária, calçados, acessórios, equipamentos importados, alimentos, bebidas e vitaminas (Roseguini, 2006).

A existência de uma política de supressão dos direitos sociais e degradação dos serviços públicos, somados a apologia aos serviços prestados pela iniciativa privada desenvolveu uma nova fatia na burguesia nacional que Boito Jr. (1999: 67) denominou como “nova burguesia de serviços”. Ligada especialmente à exploração de serviços de saúde, educação, seguros e previdência privada, o crescimento da burguesia de serviços é um resultante do descompromisso do poder público com os mais elementares direitos

¹ E-mail para contato: brunog81@yahoo.com.br

² Na edição n. 27 da revista *Fitness Business Latin America*, o Primeiro-Ministro britânico Tony Blair conclam os britânicos a adotarem um estilo de vida mais saudável, já que tais hábitos têm exercido enorme pressão financeira em cima do Estado. O custo da obesidade dos britânicos está gerando uma despesa de cerca de 7 bi de libras por ano.

sociais, incluindo o lazer, o esporte e a promoção da saúde através da prática sistemática de atividades físicas. Desse modo, o trabalho se propõe a discutir a dinâmica da organização político-jurídica da Associação Brasileira de Academias (ACAD) como um bloco no contexto da mundialização do segmento *fitness/wellness*. A revista bimestral da ACAD foi a fonte escolhida para análise de conteúdo sobre a temática apresentada.

Mundialização das redes de *fitness/wellness*³

Apesar da pouca visibilidade para esse ramo da economia nos estudos acadêmicos, o segmento das academias de ginástica também vem passando por uma mundialização em seus investimentos, bem como o surgimento de gigantescas cadeias corporativas que deslocam seu capital para diversas partes do mundo, configurando-se como verdadeiras empresas multinacionais.

O exemplo da corporação *Les Mills* salta aos olhos no ramo *fitness*. Fundada em 1997, a empresa trouxe ao ramo de academias um programa de condicionamento físico através de aulas pré-coreografadas. Novos programas são relançados a cada três meses através da distribuição de um *kit* contendo um CD com as músicas licenciadas e um vídeo em DVD das aulas. Mais de 10 mil academias em todo o mundo estão licenciadas a usar os programas, sendo 2 mil apenas no Brasil. Com o objetivo de mostrar a força de sua marca, a *Les Mills* promoveu uma aula simultânea em quatro países no dia 23 de setembro de 2006, consolidando a internacionalização de sua rede (Fitness Business Latin America, 2006).

Os dados do Atlas do Esporte no Brasil (Costa, 2005) dão conta de que o segmento movimenta mais de 2 bilhões de reais, sendo 3,2 milhões de alunos/clientes e cerca de 20000 academias instaladas. Aproximadamente 5% da população latino-americana frequenta academias, em comparação com os 13% dos países desenvolvidos.

Outro dado significativo de matéria extraída da Internet⁴ é o fato de que as grandes redes estadunidenses ainda não aportaram seu real potencial de investimento no Brasil por conta deste setor ainda se encontrar muito difuso e pouco concentrado em

³ O termo *fitness* está associado à capacidade de realizar atividades físicas e promoção de condicionamento físico. Sob esses termos se enquadram as academias mais tradicionais que oferecem apenas atividades como ginástica aeróbica, alongamento e musculação. Já o termo *wellness* parte de um entendimento mais amplo de bem-estar, incluindo aspectos emocionais, sociais, físicos e intelectuais, remodelando o conceito das antigas academias para centros de bem-estar, ampliando a gama de atividades como yoga, dança, shiatsu, lanchonete e restaurantes com comidas balanceadas etc.

⁴ Ver em http://www.sportsmagazine.com.br/12athletic_buss.htm

redes e filiais, o que poderia dificultar a consolidação de grandes marcas ou associações com grupos nacionais.

Destarte, partimos da compreensão de que o segmento de academias nacionais ainda não se caracteriza por um estágio de monopolismo, especialmente a concentração da produção e do capital (Lênin, s/d). Em sintonia com o dito acima, destaca-se o seguinte trecho da matéria eletrônica:

Uma realidade é que o fitness no Brasil melhorou nos dois últimos anos, tornando-se mais profissional, só que mesmo assim ainda não saiu da sua fase embrionária. “Os espaços ainda estão muito soltos. Apenas algumas empresas e/ou pessoas têm atuado de forma marcante e têm tentado mensurar melhor esse segmento no país. Estes ‘desbravadores’ estão se posicionando e ampliando o network e devem ser considerados referência no fitness do Brasil”, analisa Waldyr Soares (s/p.).

Contudo, ainda que não se possa afirmar a existência de um capital monopolista controlando o segmento das academias brasileiras, a presença de redes de academias no plano interestadual, como a *Body Tech* e a *Cia. Athletica*, indica o fortalecimento e consolidação de uma burguesia nacional.

ACAD em questão

Diante do recrudescimento econômico desse segmento, a fundação da ACAD foi uma estratégia empresarial de representação e fortalecimento do setor de academias. A ACAD publica bimestralmente a edição uma revista em que expõem suas articulações políticas, interesses particulares do setor e dissemina suas ideologias.

No quesito das articulações políticas e lutas judiciais, a ACAD tem uma extensa pauta constantemente em voga. A admissão das academias no sistema de tributação conhecido como Super Simples⁵ rendeu diversas matérias e informes nas edições de seu órgão de comunicação oficial. A edição 20 (ACAD, 2004a) trazia que a ACAD havia, através do SEBRAE, incluído as academias no anteprojeto da Lei das Micro e Pequenas Empresas que seria encaminhado a exame na Casa Civil. Para o alcance de seus objetivos legislativos, a revista apresenta a contratação de um assessor parlamentar (vulgo lobista) para que a inclusão de temas afins na pauta do Congresso Nacional.

Prosseguindo os passos rumo à inclusão no Super Simples, a edição 29 (ACAD, 2006a: 22) traz a articulação dos dirigentes da ACAD com o então Ministro do Esporte,

⁵ Sistema tributário que agrupa nove impostos (6 federais: IRPJ, IPI, CSLL, PIS/PASEP, COFINS e INSS/patronal; 1 estadual: ICMS; 1 municipal: ISS; e a contribuição para as entidades privadas de serviço social) em uma só cobrança.

Agnelo Queiroz, que se diz favorável à proposição. O conselheiro da ACAD, Djan Madruga, procura justificar o esforço empreendido pela associação pela possibilidade da “geração de 260 mil empregos”.

Finalmente, em 14 de dezembro de 2006, o Super Simples foi aprovado e as academias foram contempladas com essa nova modalidade de recolhimento tributário. Contudo, com um “sorriso amarelo”, a edição 34 (ACAD, 2007) aborda que, apesar do segmento ter-se inserido na forma da lei, foram incluídos numa categoria de prestadores de serviços em que o INSS patronal é pago de forma adicional, sugerindo mais desvantagens.

E como não poderia faltar, existe a articulação dos interesses particulares da ACAD com o lançamento e apoio de candidatos que apóiem as reivindicações específicas do setor. Na ocasião das eleições municipais do Rio de Janeiro em 2004, a ACAD apoiou dois candidatos: Patrícia Amorim (PFL) e Mario Villas Boas (PPS). A edição 20 (ACAD, 2004a) promove a ex-nadadora, destacando que já foi vereadora, secretária municipal e uma das principais responsáveis pela vinda dos Jogos Pan-Americanos para o Rio de Janeiro. A edição 21 (ACAD, 2004b) dedica uma página a publicizar o candidato do PPS, salientando que este foi o idealizador do projeto “Escola na Academia”, que visa a ocupação dos momentos mais ociosos das academias por alunos de escolas municipais.

O Projeto, que atende pelo nome “Escola na Academia”, pretende, em nível municipal, compensar o valor de ISS devido em contrapartida ao atendimento de serviços físico-desportivo, incluídos na matéria da lei. É mais um “projeto social” que reforça o fortalecimento das atividades de responsabilidade do terceiro setor/sociedade civil, escamoteando o fenômeno real e seu projeto hegemônico: o neoliberalismo (Montaño, 2005).

Tal projeto rendeu frutos ainda nas eleições de 2006 em que a edição 31 (ACAD, 2006c) destaca o apoio da ACAD ao então Vice-Prefeito e agora Deputado Federal eleito Otávio Leite. Quando vereador, a matéria destaca em declaração do próprio, a aprovação da lei que garantiu a consecução do Projeto. Além do mais, sua plataforma de campanha inclui (ou foi incluído?) interesses da entidade como o fortalecimento dos congressos anuais da ACAD e a redução de impostos para as academias como o IPTU e o ISS.

A maior investida, no entanto, foi o lançamento da candidatura do ex-presidente da entidade, Djan Madruga pelo PC do B. Seu desempenho eleitoral foi um fiasco,

obtendo apenas 3902 votos⁶. Contudo, deve ser ressaltados a importância atribuída ao processo eleitoral e o entendimento de que a representação parlamentar legitime a imposição de regras e leis para a ordem econômica desejada pelo setor.

As mensagens contidas nas revistas da ACAD possuem forte conteúdo ideológico poderíamos denominar como “ideológicas”. Sobre ideologia, o entendimento de Antonio Gramsci parte da compreensão de que, por mais que a ideologia oculte a dominação, ela passa a não ser meramente a criação de um mundo de falsidades, mas expressa a concepção de mundo nas manifestações de vida individuais e coletivas – nas artes, no direito, na atividade econômica (Gramsci, 1978).

A atual ideologia dominante gera mecanismos que solapam as desigualdades e contradições expostas em carne viva em nossa sociedade. Articulando o saciar das necessidades mais imperiosas com os desejos acalentados de satisfação imediata e intensa, por mais que a ideologia dominante procure ocultar ou diluir em termos pomposos a dominação, ela não cria meramente um mundo pleno de falsidade, mas, através de sua concepção de mundo, explora as possibilidades de realização concreta das (parcas) promessas do mundo liberal-democrático (Eagleton, 1997).

Nessa linha de pensamento, destaca-se o editorial com o então presidente da ACAD, Djan Madruga, na edição 22 (ACAD, 2004c: 4), que traz o título “Há espaço para tanta concorrência?”. A resposta é que sim, desde que sejam “espaços reservados”, ou seja, nichos do mercado ainda pouco explorados. Sua mensagem final articula e fomenta a apologia do mercado livre recomendando que “Sejamos criativos e exploremos nosso potencial de forma que a população perceba um diferencial nos nossos produtos e serviços. A partir daí, não haverá grandes problemas com os concorrentes que estiverem na vizinhança”.

Contudo, contrariando as “nobres” intenções liberais da livre concorrência, o mesmo dirigente faz uma defesa vigorosa e incisiva contra a guerra de preços nas mensalidades das academias na edição 24 (ACAD, 2005a: 2). O dirigente relata que ao aplicar o reajuste anual de preços, um de seus concorrentes respondeu-lhe que não iria reajustar os preços, pois o negócio de academias é como vender banana na feira, vende mais quem tem o menor preço. Ao ser contrariado quanto às suas intenções de ação conjunta deste bloco capitalista, Djan Madruga tacha a situação de “bananalização” do setor, entendendo que o produto academia não pode ser comparado a *commodities* “em que os produtos são muito parecidos – o que os diferencia é apenas a embalagem, o

⁶ Informações na página www.tre-rj.gov.br

marketing e a comercialização [...] se deixarmos isso acontecer, a percepção do nosso cliente a nosso respeito será a de que somos todos iguais e só nos diferenciamos pelos preços mais baixos”. Sua reverberação arrogante continua ao declarar que “o que não pode é ganharmos tão pouco quanto vendedores de banana na feira”.

O apelo aparentemente contraditório à livre concorrência e a cartelização dos preços é abordado por Lênin. Apoiando-se em Marx, o autor recupera a tese marxiana da lei geral do desenvolvimento do capitalismo de que o aparecimento do monopólio é consequência da concentração da produção, originada na livre concorrência. Dessa forma, Lênin (s/d) historiciza a evolução e o incremento do monopólio a partir da segunda metade do século XIX corroborando a idéia de que os cartéis tornaram-se uma das bases da vida econômica, tanto na esfera industrial, como na transformação das matérias-primas.

Um elemento importante é a adesão e o comprometimento dos professores de Educação Física são vistos como fundamentais para se conseguir efetivar o planejamento administrativo da academia. Por conta desse aspecto, uma nova terminologia está sendo adotada pelos empresários para se referir ao seu empregado: colaborador. É o que destaca matéria veiculada na edição 25 (ACAD, 2005b: 13), enfatizando que

as empresas estão valorizando aqueles profissionais integrados, comprometidos, motivados através de treinamentos, que se identificam com os objetivos propostos e que contribuem com novas idéias, prontos a colaborar em qualquer situação, em todos os setores.

A reportagem apela a que os empresários prestem atenção aos seus funcionários porque eles são peças-chave para o sucesso da empresa. Se o funcionário for reconhecido como colaborador, ele tenderia a trabalhar com mais motivação e contribuindo com idéias, por vezes, surpreendentes para o melhor funcionamento da empresa. Os colaboradores precisam estar bem-informados e cientes do planejamento e da estratégia da empresa, especialmente no que diz respeito à retenção de alunos, ponto crucial para o negócio de academias. O colaborador está sempre disposto a auxiliar o companheiro de trabalho, mas ciente de que não basta apenas executar bem a sua tarefa, mas é imprescindível estar atento às necessidades e expectativas do aluno/cliente.

Por fim, um último aspecto a ser discutido é a relevância que a forma mercadoria assume no setor *fitness*. Moldado à engrenagem do sistema do capital, este ramo retrata o conflito entre aquilo que é produzido com a finalidade de atender às necessidades humanas e aquilo que é cultivado para se agregar valor em forma dinheiro e,

posteriormente, ser descartado para dar lugar a outra mercadoria. Ou como fortemente explicita Mészáros (2004: 47), o consumismo é um “cultivo canceroso”.

A discussão a ser realizada toma por base as reportagens “Saúde e bem-estar: diferenciais proporcionados por uma boa higienização” da edição 30 (ACAD, 2006b: 18) da Revista da ACAD e “Consertar ou comprar outro?” da edição 27 da Fitness Business Latin America (2006: 64-5).

A primeira matéria aborda a importância da higienização para proporcionar um ambiente salutar para os frequentadores da academia. Contudo, a argumentação de convencimento de que a higiene é um fator primordial para o bem-estar de todos aqueles que trabalhem e/ou utilizem o ambiente está calcado no seu poder de venda e atração de alunos/clientes, conforme expresso a seguir: “mas a higienização, se tratada com o devido cuidado, pode também ser um fator de diferenciação. E ela pode ser explorada em todos os ambientes e em vários aspectos”. Termina por recomendar que “num mercado crescente como esse e cada vez mais competitivo, devemos usar todas as armas para encantar e fidelizar nossos clientes” (idem).

A outra reportagem coloca o dilema sobre qual o momento em que o empresário deve consertar seu equipamento ou comprar um novo. Na opinião de dois profissionais entrevistados, não há dúvidas de que reparar é uma alternativa que, na maior parte das vezes, sai mais em conta. A exceção ocorre quando as máquinas passam a apresentar custo desproporcional ao seu valor como ativo.

Entretanto, o fator “mercado” determina pormenores que alteram a dinâmica do negócio. Tomando a forma de um ente próximo, o mercado, agindo em função da produção e consumo para o capital, eleva-se à condição de fator-chave para o funcionamento do sistema. Alinha-se a essa condição as palavras do entrevistado Mario Jussiani: “Embora alguns equipamentos possam estar em boas condições, um **mercado** agressivo como o *fitness*, **exige** que a academia esteja sempre atualizada”.

Por isso, a segunda página da reportagem faz a chamada “**Novidades, sempre**”. A matéria argumenta que não investir em novos equipamentos (mesmo que os atuais estejam em perfeitas condições de uso) significa “parar no tempo”. Para reforçar a visão, traz o profissional Rodrigo Oliveira, diretor comercial de um grupo distribuidor de marcas no Brasil, declarando que “[...] Quem vende serviços, tem que investir constantemente em novidades”, acrescentando mais à frente que

Reparar é mais barato quando olhamos somente o valor do descaixe. Existe um outro valor mais difícil de mensurar que é a retenção do aluno e a novidade que agrega valor ao empreendimento. É muito mais barato trocar o

cabo e o estofado de uma máquina do que comprar uma máquina nova. No entanto, um produto de 10 anos não está alinhado com os conceitos do novo milênio, como o *wellness*. Para se ter uma idéia, nos anos 90, um aparelho era criado para ser fácil de usar. Hoje tem que ter estilo e design, tecnologia e proporcionar uma experiência.

A análise sobre a mercadoria elaborada por Karl Marx em “O capital” foi escolhida para dar conta da complexidade do problema, tendo em vista os elementos apresentados. Segundo sua compreensão (2002: 57), a mercadoria seria “uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia”.

Cada uma dessas coisas são úteis sob o duplo aspecto da qualidade e da quantidade. A utilidade de uma coisa faz dela um valor de uso, contudo, argumenta Marx (2002: 58) ela é “determinada pelas propriedades materialmente inerentes à mercadoria” e complementa no mesmo parágrafo “O valor de uso só se realiza com a utilização ou o consumo. Os valores de uso constituem o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a forma social dela”.

Ou seja, tendo como ponto de partida as reportagens apresentadas, pode-se destacar que os produtos de higienização, após passarem por um processo de transformação química para tomarem sua forma em questão, atendem a um valor de uso ao higienizar o ambiente para torná-lo mais salutar, reduzir a exposição a doenças; assim como, a esteira de corrida atende a finalidade de que pessoas possam utilizá-la para que desfrutem de maior capacidade cardio-respiratória, dentre outras. Seu valor de uso está se realizando através de sua constante utilização na academia, contudo, mediado pela forma da propriedade privada, o que impede que todos possam usufruir tais qualidades.

Situando que vivemos numa sociedade capitalista, Marx argumenta que os valores de uso também são veículos materiais de outro tipo de valor, o valor de troca. Por Marx (2002: 58)

o valor de troca revela-se, de início, na relação quantitativa entre valores de uso de espécies diferentes, na proporção em que se trocam, relação que muda constantemente no tempo e no espaço. Por isso, o valor de troca parece algo casual e puramente relativo e, portanto, uma contradição em termos, um valor de troca inerente, imanente à mercadoria.

Daí erige-se o que Marx denominou como fetichismo, compreendendo que este é o caráter misterioso da mercadoria. O autor então argumenta que a mercadoria torna-se misteriosa na medida em que encobre as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais

inerentes aos produtos do trabalho. A relação social entre a mercadoria e o valor assume uma forma fantasmagórica de uma relação entre coisas, dotados de vida própria, como figuras autônomas que mantêm relações entre si e com os seres humanos (Marx, 2002).

De acordo com as reportagens apresentadas, a higienização assume a forma do elemento que é capaz de atrair e reter os usuários, não levando em conta que esse processo de higienização é fruto do dispêndio do trabalho humano, que, diga-se de passagem, intensamente explorado na figura das faxineiras, geralmente pagas com um salário mínimo. No caso dos equipamentos, a necessidade humana de vivenciar essa prática corporal está atrelada a capacidade que as máquinas dotadas de estilo e design modernos contribuam para que os alunos/clientes satisfaçam as expectativas geradas pela mídia e a concorrência.

Não se pretende questionar o fato de que os empresários devam ou não trocar seus equipamentos e, muito menos, se as academias devam oferecer uma higienização adequada. Não se está repudiando o desejado avanço tecno-científico, mas sim a lógica de um sistema que converte em descartável aquilo que deveria e poderia ser preservado como valor de uso, tanto para o atendimento das necessidades sociais, quanto para evitar a degradante exploração dos recursos naturais.

Por fim, espera-se que esse trabalho contribua para uma leitura crítico-reflexiva a respeito desta realidade, ainda incipiente mesmo no âmbito da Educação Física. Contrariando à literatura apologética dos princípios pragmáticos do mercado, espera-se contribuir para um novo quadro de referência acerca da problemática em questão, apontando para novas mediações para as relações de classe na economia capitalista.

Referências

ACAD. “A bananalização do setor de academias”. Rio de Janeiro: ACAD, n. 24, p.2, mar/abr. 2005.

_____. “ACAD lança seus candidatos a vereador no Rio”. Rio de Janeiro: ACAD, n. 21, p.8, set/out. 2004.

_____. “Em primeiro lugar, o colaborador”. Rio de Janeiro: ACAD, n. 25, p.13, mai/jun. 2005.

_____. “Há espaço para tanta concorrência?”. Rio de Janeiro: ACAD, n. 22, p. 4, nov/dez. 2004.

_____. “Mais um passo em direção ao Simples”. Rio de Janeiro: ACAD, n. 29, p. 22, jan/fev. 2006.

- _____. “Otávio Leite”. Rio de Janeiro: ACAD, n. 31, p. 20, mai/jun. 2006.
- _____. “Para entender o Super Simples”. Rio de Janeiro: ACAD, ano 3, n. 20, p. 24, jul/ago. 2004.
- _____. “Prioridade para o esporte”. Rio de Janeiro: ACAD, ano 3, n. 20, p. 11, jul/ago. 2004.
- _____. “Saúde e bem-estar: diferenciais proporcionados por uma boa higienização”. Rio de Janeiro: ACAD, n. 30, p. 18, mar/abr. 2006.
- _____. “Super Simples: academias incluídas, mas apenas uma batalha vencida”. Rio de Janeiro: ACAD, n. 34, p. 4, nov/dez. 2006.
- BAGRICHEVSKY, Marcos & ESTEVÃO, Adriana. “Os sentidos da saúde e a Educação Física: apontamentos preliminares”. In: *Arquivos em Movimento*, Rio de Janeiro: Escola de Educação Física e Desportos, v.1, n.1, jan/jun. 2005.
- BOITO JUNIOR, Armando. *Política neoliberal e sindicalismo no Brasil*. São Paulo: Xamã, 1999.
- COSTA, Lamartine Pereira (org.). *Atlas do esporte no Brasil*. Rio de Janeiro: Shape, 2005.
- EAGLETON, Terry. *Ideologia: uma introdução*. São Paulo: Boitempo, 1997.
- FITNESS BUSINESS LATIN AMERICA. “Consertar ou comprar outro?”. São Paulo: Novo Meio, n. 27, p. 64-5, set/out. 2006.
- _____. “PhD em fitness”. São Paulo: Novo Meio, n.27, p.54-6, set/out. 2006.
- _____. “Show de novidades”. São Paulo: Novo Meio, n. 27, p. 16, set/out. 2006.
- GRAMSCI, Antonio. *Concepção dialética da História*. 3ª ed, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.
- LENIN, Vladimir Ilitch. *Imperialismo: etapa superior do capitalismo*. Disponível em <http://www.dominiopublico.gov.br>, acesso em 12 de maio de 2005.
- MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. 20ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- MÉSZÁROS, István. *O poder da ideologia*. São Paulo: Boitempo, 2004.
- MONTAÑO, Carlos. *Terceiro setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social*. São Paulo: Ed. Cortez, 2002.

ROSEGUINI, Guilherme. “Esporte gera dinheiro, mas não ganha atenção”. *Folha de São Paulo*, São Paulo: Esporte, 5 de novembro de 2006